

Bab III

Metode Penelitian

3.1 Objek dan Lokasi Penelitian

Maka objek penelitian dari penelitian ini yang berjudul “Adopsi *Entrepreneurial Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM Makanan Sarapan Pagi di Kota Semarang)” adalah para pelaku UMKM. Lokasi penelitian yang dilakukan berada di Kota Semarang.

3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Makanan Sarapan Pagi yang ada di Kota Semarang yang berasal dari daftar UMKM Kota Semarang (https://iumk.semarangkota.go.id/v2/grid_umkm_publik/). Kemudian diambil minimal 30 responden sebagai sampel untuk penelitian ini.

Maka dalam pengambilan data yang akan diteliti maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan *non probability sampling*, karena dalam pengisian kuesioner tersebut diperlukan kriteria-kriteria tertentu yang harus dimiliki oleh responden. Dalam pengambilan sampel dilakukan dengan cara *quota purposive sampling*, yaitu dimana harus ada kriteria yang dipenuhi oleh responden yaitu:

1. Pelaku usaha UMKM yang berjualan di Kota Semarang
2. Sebagai pelaku UMKM jenis makanan sarapan pagi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan hasil dari tanggapan responden dari sumber yang diperoleh peneliti melalui proses pembagian kuesioner kepada responden

mengenai “Adopsi *Entrepreneurial Marketing* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja UMKM (Studi pada UMKM Makanan Sarapan Pagi di Kota Semarang)”. Data yang dibutuhkan adalah data tentang pendapat atau persepsi 7 (tujuh) dimensi yang dimiliki *entrepreneurial marketing* (*proactiveness, risk taking, opportunity focus, innovativeness, customer intensity, resource leveraging* dan *value creation*) dan kinerja UMKM yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang dirujuk dari jurnal dan teori-teori yang sudah ada yang kemudian diberikan kepada responden secara *online* dengan menggunakan Google Form yang akan dikirimkan ke *handphone* masing-masing responden, karena nomor *handphone* anggota UMKM terdata di web IUMK Semarang Kota. Maka responden harus memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian dengan prosedur: (1) Membagikan link kuesioner berupa Google Form, (2) Responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan, (3) Kemudian hasil kuesioner dari Google Form dikumpulkan dan kemudian diseleksi, diolah dan juga dianalisis. Proses dalam mendapatkan responden adalah dengan mencari nomor *handphone* UMKM Makanan melalui web IUMK Semarang Kota, kemudian memastikan melalui *whatsapp* apakah profil yang berada di web IUMK sesuai dengan apa adanya, setelah memenuhi kriteria sebagai responden dalam penelitian ini kemudian responden dibagikan link Google Form yang sudah dibuat, dari 139 orang yang dihubungi hanya 30 orang atau 22% saja yang memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala Likert yang memiliki rentang skor di setiap variabelnya. Rentang skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah rentang nilai 1 sampai dengan 5, dengan penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
2. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
3. Netral (N) dengan skor 3
4. Setuju (S) dengan skor 4
5. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

3.3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

2.1. Uji Validitas

Data yang terkumpul kemudian akan diuji validitas dan juga uji reliabilitas guna mengetahui valid dan tidak validnya, dan juga reliabel atau tidak reliabelnya. Karena data yang dapat dikatakan valid yaitu data yang memiliki instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dapat dinyatakan valid berarti memiliki tingkat validitas yang tinggi, sedangkan instrument yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi *Product Moment*

$$\text{Rumus: } r = \frac{n \sum X_1 Y_1 - \sum X_1 \sum Y_1}{\sqrt{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2} \sqrt{n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

Jadi indikator dapat dinyatakan valid apabila r hitung > r table dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

r hitung \geq r tabel = Valid

$r \text{ hitung} < r \text{ tabel} = \text{Tidak valid}$

2.2. Hasil Uji Validitas

1) Uji validitas dimensi *Proactiveness*

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dimensi *proactiveness*

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dimensi *Proactiveness*

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X1_1	.691	0.361	Valid
X1_2	.881	0.361	Valid
X1_3	.866	0.361	Valid
X1_4	.860	0.361	Valid
X1_5	.759	0.361	Valid
X1_6	.734	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 2 hasil pengujian validitas pada dimensi *proactiveness* dari 30 responden, mendapatkan hasil $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga indikator X1_1 – X1_6 dinyatakan valid.

2) Uji validitas dimensi *Innovativeness*

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dimensi *innovativeness*

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dimensi *Innovativeness*

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X2_1	.835	0.361	Valid
X2_2	.789	0.361	Valid
X2_3	.623	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 3 hasil pengujian validitas pada dimensi *innovativeness* dari 30 responden, mendapatkan hasil $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga indikator X2_1 – X2_3 dinyatakan valid.

3) Uji validitas dimensi *Calculated Risk Taking*

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dimensi *calculated risk taking*

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dimensi *Calculated Risk Taking*

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X3_1	.449	0.361	Valid
X3_2	.582	0.361	Valid
X3_3	.580	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 4 hasil pengujian validitas pada dimensi *calculated risk taking* dari 30 responden, mendapatkan hasil $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ sehingga indikator X3_1 – X3_3 dinyatakan valid.

4) Uji validitas dimensi *Opportunity Focus*

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dimensi *opportunity focus*

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dimensi *Opportunity Focus*

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X4_1	.658	0.361	Valid
X4_2	.765	0.361	Valid
X4_3	.700	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 5 hasil pengujian validitas pada dimensi *opportunity focus* dari 30 responden, mendapatkan hasil r hitung $\geq r$ tabel sehingga indikator X4_1 – X4_3 dinyatakan valid.

5) Uji validitas dimensi *Customer Intensity*

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dimensi *customer intensity*

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dimensi *Customer Intensity*

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X5_1	.940	0.361	Valid
X5_2	.706	0.361	Valid
X5_3	.807	0.361	Valid
X5_4	.966	0.361	Valid
X5_5	.915	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 6 hasil pengujian validitas pada dimensi *customer intensity* dari 30 responden, mendapatkan hasil r hitung $\geq r$ tabel sehingga indikator X5_1 – X5_5 dinyatakan valid.

6) Uji validitas dimensi *Resource Leveraging*

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dimensi *resource leveraging*

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dimensi *Resource Leveraging*

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X6_1	.734	0.361	Valid
X6_2	.758	0.361	Valid

X6_3	.384	0.361	Valid
------	------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 7 hasil pengujian validitas pada dimensi *resource leveraging* dari 30 responden, mendapatkan hasil r hitung $\geq r$ tabel sehingga indikator X6_1 – X6_3 dinyatakan valid.

7) Uji validitas dimensi *Value Creation*

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas dimensi *value creation*

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dimensi *Value Creation*

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
X7_1	.765	0.361	Valid
X7_2	.722	0.361	Valid
X7_3	.813	0.361	Valid
X7_4	.674	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 8 hasil pengujian validitas pada dimensi *value creation* dari 30 responden, mendapatkan hasil r hitung $\geq r$ tabel sehingga indikator X7_1 – X7_4 dinyatakan valid.

8) Uji validitas Kinerja UMKM

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas variabel kinerja UMKM

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Kinerja UMKM

Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Y_1	.716	0.361	Valid

Y_2	.758	0.361	Valid
Y_3	.760	0.361	Valid

Sumber: Data primer diolah (2021)

Dari tabel 9 hasil pengujian validitas pada variabel kinerja UMKM dari 30 responden, mendapatkan hasil r hitung $\geq r$ tabel sehingga indikator Y_1 – Y_3 dinyatakan valid.

2.3.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat tingkat kestabilan dari suatu alat pengukur dalam mengukur suatu kejadian. Maka kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach*.

$$\text{Rumus: } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σi^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak reliabel

2.4. Hasil Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas pada setiap variabel penelitian

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Kinerja UMKM

	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Proactiveness</i> (X1)	.930	0.6	Reliabel
<i>Innovativeness</i> (X2)	.856	0.6	Reliabel
<i>Calculated Risk Taking</i> (X3)	.712	0.6	Reliabel
<i>Opportunity Focus</i> (X4)	.836	0.6	Reliabel
<i>Customer Intensity</i> (X5)	.940	0.6	Reliabel
<i>Resource Leveraging</i> (X6)	.768	0.6	Reliabel
<i>Value Creation</i> (X7)	.879	0.6	Reliabel
Kinerja (Y)	.859	0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2021)

Berdasarkan hasil olah data tersebut, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih lebih besar dari 0,6 yang artinya indikator-indikator pada *Proactiveness* (Keproaktif), *Innovativeness* (Keinovatifan), *Calculated Risk Taking* (Pengambilan Risiko yang diperhitungkan), *Opportunity Focus* (Fokus Peluang), *Customer Intensity* (Intensitas Pelanggan), *Resource Leveraging* (Pemanfaatan Sumber Daya), *Value Creation* (Penciptaan Nilai), dan Kinerja dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

3.4 Alat Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif Statistik

Deskripsi dari variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat tendensi atau kecenderungan dari jawaban seluruh responden terhadap suatu butir pernyataan kuesioner. Analisis deskriptif dilakukan dengan analisis rentang skala dan dalam bentuk tabel frekuensi. Jadi seluruh jawaban dari

responden akan dikelompokkan dan diberi persentase nilai untuk setiap butir pernyataan. Adapun rumus yang dapat digunakan, yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{3} \\ &= \frac{4}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Kategorisasi skor rata-rata masing-masing dimensi *entrepreneurial marketing*:

- 1) $< 2,33$: Rendah
- 2) $2,33 \leq X < 3,66$: Sedang
- 3) $\geq 3,66$: Tinggi

Selanjutnya akan dilakukan uji pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dengan tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap dependen didasarkan pada tingkat alpha lebih besar atau sama dengan 0,5.

3.4.2 Analisis Regresi Berganda

Maka dalam upaya peneliti untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi berganda (Multiple Regression). Dan analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja UMKM

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

x_1 = *Proactiveness*

x_2 = *Innovativeness*

x_3 = *Calculated Risk Taking*

x_4 = *Opportunity Focus*

x_5 = *Customer Intensity*

x_6 = *Resource Leveraging*

x_7 = *Value Creation*

e = *Error*

3.4.3 Pengujian Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis digunakan Uji t dengan tahapan pengujian sebagai berikut:

a. Hipotesis nol (**H₀**) dan Hipotesis statistik (**H_a**) :

- $H_0: \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen (*entrepreneurial marketing*) terhadap variabel dependen (kinerja UMKM)
- $H_a: \beta \neq 0$: Ada pengaruh variabel independen (*entrepreneurial marketing*) positif terhadap variabel dependen (kinerja UMKM)

b. *Level of significance*: 5%

c. Kriteria pengujian hipotesis:

- Apabila $\text{Sig } t \leq (0,05)$, maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima

- Apabila $\text{Sig } t > (0,05)$, maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak

B. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan dengan tahapan pengujian sebagai berikut:

- a. *Level of significance: 5%*
- b. Jika nilai signifikan kurang dari 0,05 atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen.
- c. Jika nilai signifikan lebih dari 0,05 atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

